



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **KERANGKA PENELITIAN**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Walaupun tidak sama dengan topik yang peneliti ingin teliti, namun dapat digunakan sebagai sumber referensi terhadap penelitian yang akan dilakukan.

Yang pertama adalah skripsi yang dibuat oleh Indri Ilevenia Ginting, Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Sumatra Utara yang berjudul **Kepercayaan Masyarakat Terhadap Berita Palsu/Hoax Di Facebook (Studi Deskriptif Kualitatif pada Masyarakat Kota Medan)** pada tahun 2018. Penelitian ini membahas mengenai tentang kepercayaan masyarakat mengenai berita yang terkhususkan pada berita palsu yang tersebar di media sosial. Dilatarbelakangi oleh media sosial saat ini yang sudah menjadi tempat melakukan aktifitas bersosialisasi, memenuhi kebutuhan informasi, berbaur dan bergabung dengan orang lain.

*Facebook* merupakan salah satu media sosial paling populer. *Facebook* ini dibuat oleh mahasiswa Harvard bernama Mark Zuckerberg pada 14 Februari 2004. Selain baik untuk penggunaanya baik dapat bertemu dengan

teman lama yang sudah lama tidak bertemu, ternyata *Facebook* ini memiliki sisi negatifnya. Banyak kasus kejahatan bahkan penyebaran berita palsu.

Terkait dengan latar belakang di atas, rumusan dari penelitian tersebut adalah bagaimana kepercayaan masyarakat di Kota Medan terhadap berita palsu/*hoax* di *Facebook*. Sementara tujuan penelitian adalah (1) Untuk mengetahui dan memahami bentuk-bentuk berita *hoax* yang disebarakan melalui media sosial *Facebook*, (2) Untuk mengetahui kepercayaan masyarakat Kota Medan pada berita di media sosial terkhususnya berita *hoax*.

Konsep dan teori yang dianggap relevan dalam penelitian tersebut adalah komunikasi massa, media sosial, *hoax*, teori literasi media, teori efek media, dan teori perbedaan individu. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivis.

Subjek penelitiannya adalah masyarakat Kota Medan dengan beberapa kriteria seperti memiliki akun dan pengguna aktif *Facebook*, sering membaca informasi atau berita di media sosial, dan mengetahui dan mengerti mengenai informasi/berita *hoax*. Untuk pengumpulan data, peneliti mendapatkan data dengan cara wawancara mendalam dan observasi.

Penelitian ini dilakukan kurang lebih 2 bulan dari bulan Februari 2018 sampai dengan April 2018. Hasil penelitian adalah saat ini banyak bentuk berita palsu yang ada di *Facebook* yang hampir sering dilihat oleh masyarakat Kota Medan. Penyebaran berita palsu ini juga turut mempengaruhi rasa percaya masyarakat terhadap berita yang ada di media sosial sehingga

masyarakat memiliki pandangan mereka sendiri mengenai berita yang ada di media sosial. Untuk itu, memeriksa kebenaran dari suatu berita yang dilihat di media sosial merupakan hal penting yang harus dilakukan untuk lebih memastikan apakah berita itu fakta atau palsu.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang akan diteliti, yaitu membahas mengenai berita *hoax* dan bagaimana tanggapan dari subjek penelitian, serta metode yang digunakan yaitu kualitatif dan menggunakan paradigma kostruktivisme. Hanya saja yang membedakan dari penggunaan teori dan subjek penelitian.

Penelitian kedua adalah jurnal penelitian yang diteliti oleh Dedi Rianto Rahadi, Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Presiden Cikarang dengan judul **Perilaku Pengguna dan Informasi *Hoax* di Media Sosial** pada tahun 2017. Penelitian ini membahas tentang media sosial yang merupakan media komunikasi yang serta memiliki peran penting sebagai agen perubahan dan pembaharuan. media sosial juga media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.

Penggunaan media sosial juga sebagai jembatan untuk membantu proses peralihan masyarakat yang tradisional ke masyarakat yang modern, khususnya untuk membagikan informasi. Permasalahan yang timbul dari penggunaan media sosial saat ini adalah banyaknya *hoax* yang menyebar luas, bahkan orang terpelajar pun tidak bisa bedakan mana berita yang benar, advertorial dan *hoax*. Penyebaran tanpa dikoreksi maupun dipilah, pada

akhirnya akan berdampak pada hukum dan informasi *hoax*-pun telah memecah belah publik.

Rumusan masalah yang timbul dalam penelitian ini adalah bagaimana memanfaatkan media sosial serta meminimalisir informasi *hoax* sebagai sarana untuk bertukar informasi dengan pemerintah. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis manfaat media sosial dan antisipasi *hoax* dalam bertukar informasi dengan pemerintah.

Konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial dan informasi *hoax*. Untuk media sosial peneliti juga memberikan penjelasan mengenai jenis dan fungsi dari penelitian tersebut. Sementara informasi *hoax*, disebutkan pengertiannya dan jenis-jenis dari berita *hoax* seperti *fake news*, *clickbait*, *confirmation bias*, *misinformation*, *satire*, *post-truth*, dan propaganda. Penelitian ini hanya menggunakan dua konsep tersebut dan dijelaskan dengan mendalam.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kualitatif yang dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan yang sementara berlangsung. Informan dalam penelitian adalah pengguna yang memiliki media sosial dan pernah menerima informasi *hoax*, dengan jumlah pengguna sebanyak 122 orang dan dipilih secara acak dari beberapa profesi yang dilingkungan civitas akademik Universitas Presiden.

Hasil penelitian ini adalah banyak orang yang menyebar berita *hoax* itu tidak mau mengaku salah kalau dia yang menyebarkannya. Dia kadang menambahkan kalau berita yang terbukti *hoax* itu dia dapat dari “grup

sebelah” dan secara tidak langsung menyalahkan pihak yang lain, sementara dia juga ikut menyebarkannya. Perilaku ini merupakan upaya lepas tangan dari tanggung jawab kebenaran. Informasi dari *broadcast* sangat susah diverifikasi dan dilacak siapa penyebar awalnya. Sebaiknya dilakukan pembekalan kepada masyarakat mengenai pengetahuan akan internet sehat dengan literasi media sehingga dapat mengenali ciri-ciri berita *hoax*, dan penerima berita dapat mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dalam mengambil makna dari suatu berita.

Adanya relevansi antara penelitian tersebut dan yang akan diteliti, yaitu membahas mengenai berita *hoax* di media sosial dan bagaimana tanggapan dari subjek penelitian. Sementara yang membedakannya adalah penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan terkait pengguna media sosial di lingkungan Universitas Presiden sebanyak 122 orang responden yang dipilih secara acak. Sementara peneliti menggunakan wawancara dengan 5 orang narasumber yaitu ibu-ibu yang tinggal di daerah Tangerang.

Penelitian ketiga adalah skripsi yang dibuat oleh Susilawati, Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang berjudul **Tanggapan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Terhadap Berita Palsu (*Hoax*) Pada Portal Berita** pada tahun 2017.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh media informasi sudah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari dari manusia. Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi, manusia pada era

ini ingin mengetahui informasi tentang peristiwa, pesan, pendapat, maupun berita yang berada di sekitar maupun di belahan dunia untuk dapat diakses lebih mudah. Lalu pada abad ke-20, media baru muncul dengan istilah untuk kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi. Pada akhirnya berita atau news merupakan kebutuhan utama di masyarakat modern. Setiap orang pun dimungkinkan dapat menjadi kontributor dalam penulisan berita.

Dengan banyaknya penduduk khususnya di Indonesia yang mengakses internet dan memiliki akun media sosial yang aktif dengan rata-rata menghabiskan waktu sekitar 3 jam perhari untuk konsumsi internet, menyebabkan salah satu dampak yang begitu signifikan. akses penyebaran informasi lebih mudah dan praktis karena prosesnya yang tidak begitu lama, dibandingkan dengan media cetak. Pada akhirnya mulai muncul berita palsu atau berita *hoax*. Hal ini menyebabkan masyarakat menjadi resah terutama bagi para wartawan yang menjadi sumber komunikator yang efektif. Dengan adanya fenomena tersebut menjadi tertarik untuk menelitinya dan berkaitan dengan adanya berbagai kejadian yang terjadi saat itu.

Terkait dengan latar belakang di atas, rumusan yang diambil untuk penelitian ini ada dua, yaitu (1) Bagaimana tanggapan mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin terhadap berita palsu (*Hoax*) pada media *online*; (2) Bagaimana sikap mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin setelah membaca berita palsu (*Hoax*) pada media *online*.

Tujuan penelitian yang diambil dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin terhadap berita palsu (*Hoax*) pada media *online*; (2) Untuk mengetahui tindakan selanjutnya yang dilakukan mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin setelah membaca berita palsu (*Hoax*) pada media *online*.

Konsep yang digunakan adalah media massa, *new media*, berita, *hoax* lalu ditambah dengan tiga efek besar bagi audiens media *online*. Sementara teori yang digunakan adalah teori *individual differences*. Teori ini menelaah perbedaan-perbedaan antara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu.

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih tiga bulan, yaitu bulan September-November 2017. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. Responden penelitian ini ditentukan secara *probability sampling*. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan tabel Isaac dan Michael.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sikap deskriptif. Untuk pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yaitu dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang berstruktur dan diajukan kepada responden. Pengumpulan data sekunder melalui observasi, studi pustaka, dan situs internet. Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif dan selanjutnya dideskripsikan dalam bentuk tabel frekuensi.



Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin cukup lama mengetahui adanya berita *hoax* pada portal berita dan menganggap berita *hoax* pada portal berita sangat tidak menarik untuk dibaca. Tetapi beberapa mahasiswa Ilmu Komunikasi tertarik dengan *headline* berita, isi berita, dan gambar berita palsu yang disajikan. Adapun jenis berita yang sering didapatkan yaitu SARA dan Politik di beberapa portal berita yang cukup eksis. Sehingga berita *hoax* yang diterbitkan pada portal berita sangat berdampak dan berkembang di tengah masyarakat yang kurang memperhatikan sumber berita yang mereka akses. Portal berita juga menjadi penyalur berita *hoax* yang cukup produktif. Sehingga sikap mahasiswa Ilmu Komunikasi setelah membaca berita *hoax* pada portal berita hanya mengabaikan berita tersebut, dan sedikit yang membaca berita yang sama dari sumber yang berbeda yang telah diverifikasi oleh portal berita lain.

Adanya relevansi antara penelitian tersebut dan yang akan peneliti diteliti, yaitu membahas mengenai berita *hoax* dan bagaimana tanggapan dari subjek penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan apa yang ingin diteliti adalah teori yang berbeda antara teori *individual differences* dengan teori yang peneliti gunakan yaitu teori sikap. Ada satu konsep yang berbeda yaitu konsep media massa dan peneliti menggunakan media sosial. Metode yang digunakanpun berbeda yaitu kuantitatif dengan pengumpulan data dengan survei.

Di bawah ini merupakan tabel ringkasan mengenai penelitian terdahulu

di atas:

	<b>Penelitian 1</b>	<b>Penelitian 2</b>	<b>Penelitian 3</b>
<b>Judul Penelitian</b>	Kepercayaan Masyarakat Terhadap Berita Palsu/ <i>Hoax</i> Di <i>Facebook</i> (Studi Deskriptif Kualitatif pada Masyarakat Kota Medan)	Perilaku Pengguna dan Informasi <i>Hoax</i> di Media Sosial	Tanggapan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Terhadap Berita Palsu ( <i>Hoax</i> ) Pada Portal Berita
<b>Penelitian</b>	Skripsi	Jurnal	Skripsi
<b>Penulis, Tempat, dan Tahun</b>	Indri Ilevenia Ginting, Medan, 2018	Dedi Rianto Rahadi, Cikarang, 2017	Susilawati, Makassar, 2017
<b>Universitas</b>	Universitas Sumatra Utara	Universitas Presiden	Universitas Hasanuddin
<b>Teori dan Konsep</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikasi massa,</li> <li>2. Media sosial,</li> <li>3. <i>Hoax</i>,</li> <li>4. Teori literasi media,</li> <li>5. Teori efek media,</li> <li>6. Teori perbedaan individu</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media sosial</li> <li>2. <i>Hoax</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media massa,</li> <li>2. <i>New media</i>,</li> <li>3. Berita,</li> <li>4. <i>Hoax</i>,</li> <li>5. Tiga efek besar bagi audiens media <i>online</i>,</li> <li>6. Teori <i>individual differences</i></li> </ol>
<b>Pendekatan Penelitian</b>	Kualitatif	Kualitatif	Kuantitatif
<b>Metode Penelitian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Observasi</li> <li>2. Wawancara</li> </ol>	(tidak dijelaskan)	Survei
<b>Hasil Penelitian</b>	Keenam informan menggunakan media sosial terlebih lagi <i>facebook</i> sebagai sarana komunikasi dan sumber informasi. Mereka mengatakan sering mendapatkan berita <i>hoax</i> dari berbagai bentuk. Ada yang percaya bahkan menyebarkannya tanpa tahu benar atau salah. Mereka tidak ada yang menutup diri terhadap berita yang tersebar di media sosial, karena tidak semua berita salah. Pada akhirnya mereka setuju untuk memeriksanya terlebih dahulu.	Banyak orang yang menyebar berita <i>hoax</i> itu tidak mau mengaku salah kalau dia yang menyebarkannya. Dia kadang menambahkan kalau berita yang terbukti <i>hoax</i> itu dia dapat dari “grup sebelah” dan secara tidak langsung menyalahkan pihak yang lain, sementara dia juga ikut menyebarkannya.	Mahasiswa Ilmu Komunikasi cukup lama mengetahui adanya berita palsu, tapi tetap mengabaikannya karena tidak menarik. Tetapi beberapa mahasiswa tertarik dengan <i>headline</i> berita, isi berita, dan gambar berita palsu yang disajikan. Jenis berita yang sering didapatkan yaitu SARA dan Politik di beberapa portal berita yang cukup eksis. Untuk sikap mereka ada yang mengabaikannya, ada juga yang memverifikasi kembali dari sumber lain.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Sumber: Kajian Pustaka

## 2.2. Konsep Dan Teori

### 2.2.1 Misinformasi

Menurut UNESCO, misinformasi adalah informasi yang tidak benar namun orang yang menyebarkannya percaya bahwa informasi tersebut benar tanpa bermaksud membahayakan orang lain (UNESCO, 2018, p. 45). Sebagai contoh informasi yang kadang tersebar di grup *WhatsApp*, mengenai informasi yang salah tentang kesehatan. Seringkali informasi seperti ini disebar tanpa ada verifikasi dari ahli atau pihak yang berwenang. Bagi orang yang menyebarkan justru dengan maksud yang baik, supaya orang lain menjaga kesehatan.

#### Jenis-jenis Misinformasi

Untuk mengidentifikasi suatu informasi, orang-orang harus mengetahui jenis-jenisnya. Dibawah ini ada tujuh jenis misinformasi yang tersebar di masyarakat (UNESCO, 2018, pp. 48-50):

##### a. Satire atau Parodi

Satire atau Parodi merupakan sindiran yang ditujukan kepada seseorang atau peristiwa. Satire atau parodi biasanya dikemas dalam konteks humor. Seringkali tidak semua orang memahami konteks dari satire atau parodi sehingga memungkinkan terjadinya misinformasi.

##### b. Koneksi yang Salah

Sering disebut sebagai *clickbait*. Hal ini sering kita temukan dalam berita-berita dengan judul yang sensasional. Memiliki

hubungan antar elemen dalam sebuah berita, seperti judul, isi berita, gambar, maupun keterangan gambar, tidak saling mendukung satu sama lain.

**c. Konten yang Menyesatkan**

Pada konten-konten seperti ini, pengguna dibawa untuk memiliki persepsi tertentu tentang sebuah isu atau peristiwa atau lebih kerap disebut sebagai *framing*. Konten bisa berupa potongan-potongan gambar yang disatukan, penggunaan potongan ayat kitab suci, atau bagian dari hasil penelitian ilmiah untuk mendukung *framing* cerita yang dibuat. Hal-hal seperti ini sering kita temui dalam iklan-iklan politik, propaganda, dan teori konspirasi.

**d. Konten yang Salah**

Konten ini adalah hasil modifikasi dari gambar, video, atau tulisan sehingga konten itu memiliki makna yang berbeda dari konten aslinya. Terkadang konten yang dimanipulasi bermaksud sebagai hiburan, misalnya mengedit gambar sedang berfoto dengan artis terkenal atau di tempat tertentu.

**e. Konten Tiruan**

Informasi ini seolah-olah berasal dari seseorang atau lembaga yang sah namun sesungguhnya palsu. Informasi dengan konten tiruan ini biasanya sangat cepat dipercayai seseorang yang tidak teliti menelisik sumber informasinya.

**f. Konten yang Dimanipulasi**

Konten ini adalah hasil modifikasi dari gambar, video, atau tulisan sehingga konten itu memiliki makna yang berbeda dari konten aslinya. Terkadang konten yang dimanipulasi bermaksud sebagai hiburan, misalnya mengedit gambar sedang berfoto dengan artis terkenal atau di tempat tertentu.

**g. Konten Palsu**

Konten palsu adalah informasi yang sama sekali tidak benar dan 100% sengaja dibuat oleh oknum yang tidak bertanggungjawab untuk menipu dan merugikan pihak lain.

**2.2.2 Sikap**

Sikap manusia, atau disingkat dengan sikap telah didefinisikan dalam berbagai versi menurut para ahli. Dari versi tersebut, pada akhirnya dimasukkan ke dalam tiga kerangka pemikiran. (Azwar, 2016, p. 4).

Pertama pemikiran yang diwakili oleh para ahli psikologi seperti Thurstone, Likert, Osgood. Menurut mereka, sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek merupakan perasaan mendukung atau tidak memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut. Secara spesifik, Thurstone sendiri

memformulasikan sikap sebagai derajat efek positif atau efek negatif terhadap suatu objek psikologis.

Kedua pemikiran yang diwakili oleh para ahli seperti Chave, Bogardus, LaPierre, Mead, Allport. Menurut mereka, sikap manusia semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. Dapat dikatakan bahwa kesiapan yang dimaksud merupakan kecenderungan potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki respon. LaPierre mengidentifikasikan sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipasi, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan.

Yang terakhir adalah kelompok yang berorientasi kepada skema triadik (*triadic scheme*). Menurut kerangka pemikiran ini suatu sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek. Secord dan Backman (1964), misalnya, mendefinisikan sikap sebagai keraturan tertentu dalam hal perasaan (afektif), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya.

Setelah kerangka pemikiran, terdapat pula cara lain yang populer guna klarifikasi pemikiran tentang sikap, dalam dua pendekatan seperti dibawah ini (Azwar, 2016, p. 5).

Pendekatan yang pertama adalah memandang sikap sebagai objek kombinasi reaksi afektif, perilaku, dan kognitif terhadap suatu objek menurut Breckler, Katz & Stotland, Rajeehi, dalam Brem & Kassin (1990). Ketiga komponen tersebut secara bersama mengorganisasikan sikap individu. Pendekatan pada uraian di atas dikenal dengan nama skema triadik, disebut juga pendekatan *tricompenent*.

Pendekatan kedua timbul dikarenakan adanya ketidakpuasan atas penjelasan mengenai inkonsistensi yang terjadi diantara ketiga komponen kognitif, afektif, dan perilaku dalam membentuk sikap. Oleh karena itu, Petty dan Cacioppo (1982) salah satu pengikut pendekatan ini memandang perlu untuk membatasi konsep sikap hanya pada aspek afektif saja (*self-component*). Pengikut definisi mengatakan bahwa sikap lain adalah afek atau penilaian – positif atau negatif - terhadap suatu objek.

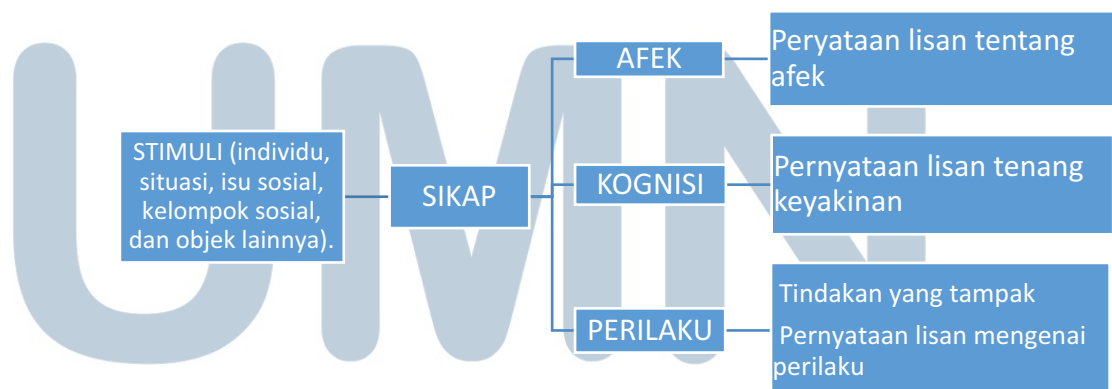
Katz & Stotland (1959) dan Smith (1947), menganggap bahwa konsepsi respon-respon sikap yang bersikap kognitif, afektif, dan konatif sebagaimana dalam skema triadik di atas bukan sekedar cara klarifikasi definisi sikap melainkan suatu telaah yang lebih dalam (Emzir, 2012, p. 6).

Bagi para ahli ini, masing-masing aspek tersebut merupakan komponen yang konstrak teoretiknya berbeda satu sama lain. Sikap merupakan suatu kontrak multidimensional yang terdiri atas kognisi, afektif, dan konasi. Sebagai contoh, orang yang cemas atau takut untuk

bepergian dengan naik pesawat terbang (efek negatif terhadap penerbangan) dapat saja percaya bahwa pilot adalah orang yang terlatih dan berpengalaman dalam bidangnya (kognisi positif mengenai pilot) dan karenanya tetap bersedia untuk terbang (konasi positif).

Ahli-ahli yang lain mendefinisikan konstruk kognisi, afeksi, dan konasi sebagai tidak menyatu langsung ke dalam konsepsi mengenai sikap. Pandangan ini, yang dinamakan *tripartite model* yang dikemukakan oleh Rosenberg dan Hovland (1960) dalam Azwar, menempatkan ketiga komponen afeksi, kognitif, dan konasi sebagai faktor jenjang pertama dalam suatu model hirarkis. Ketiganya didefinisikan tersendiri dan kemudian dalam abstraksi yang lebih tinggi membentuk konsep sikap sebagai faktor tunggal jenjang ke dua.

Perhatikan Gambar 2.1.



**Gambar 2.1 Skema Triadik Rosenberg & Hovland mengenai sikap (Azwar, 2016, p. 8).**

Dalam Gambar 2.1, terlihat bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek yang bersangkutan. Respon kognitif (respon perseptual dan



pernyataan mengenai apa yang diyakini), respon afektif (respon syaraf simpatetik dan pernyataan afeksi), serta respon perilaku atau konatif (respon berupa tindakan dan pernyataan mengenai perilaku). Masing-masing klarifikasi respon ini berhubungan dengan ketiga komponen sikapnya.

Lebih lanjut dikatakan bahwa dengan melihat salah satu saja di antara ketiga bentuk respon tersebut sikap seseorang sudah dapat diketahui. Walaupun begitu, deskripsi lengkap mengenai sikap individu tentu harus diperoleh dengan melihat kegiatan macam respon secara lengkap.

#### **2.2.2.1 Struktur Sikap**

Struktur sikap, mengikuti skema triadik (Gambar 2.1)

terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif (Azwar, 2016, pp. 30-38).

##### **a. Komponen Kognitif**

Komponen ini berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Contoh, isu mengenai lokalisasi pelacur sebagai objek sikap. Dalam hal ini, komponen kognitif sikap terhadap lokalisasi pelacur adalah apa saja yang dipercayai seseorang mengenai lokalisasi tersebut. Seringkali dalam isu seperti ini, apa yang

dipercayai seseorang ini merupakan stereotipe atau sesuatu yang telah terpolakan dalam pikirannya. Apabila telah terpolakan dalam pikiran bahwa pelacuran merupakan sesuatu yang negatif atau tidak baik maka lokalisasi pelacuran akan membawa asosiasi pola pikiran itu, lepas daripada maksud dan tujuan diadakannya lokalisasi. Apapun juga yang menyangkut pelacuran akan membawa makna negatif dan orang menjadi percaya bahwa lokalisasi pelacuran pun membawa arti yang tidak baik itu.

Kepercayaan datang dari apa yang telah dilihat dan diketahui. Berdasarkan apa yang telah dilihat kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk, maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tertentu. Dengan demikian, interaksi kita dengan pengalaman di masa serta prediksi kita mengenai pengalaman tersebut akan lebih mempunyai arti dan keteraturan. Tanpa adanya sesuatu yang kita percayai, maka fenomena dunia di sekitar kita pasti menjadi terlalu kompleks untuk dihayati dan sulitlah untuk ditafsirkan artinya.

Kepercayaanlah yang menyederhanakan dan mengatur apa yang kita lihat dan kita temui.

**b. Komponen Afektif**

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Namun, pengertian perasaan pribadi sering kali sangat berbeda perwujudannya bila dikaitkan dengan sikap.

Sebagai contoh, dua orang yang mempunyai sikap negatif terhadap pelacuran misalnya, yang seorang tidak menyukai pelacuran dan ketidaksukaannya ini berkaitan dengan ketakutan akan akibat perbuatan pelacuran sedangkan orang lain mewujudkan ketidaksukaannya dalam bentuk rasa benci atau jijik terhadap segala sesuatu yang menyangkut pelacuran. Demikian pula sikap negatif terhadap daging ular dapat mengambil bentuk perasaan aneh terhadap daging ular maupun bentuk rasa takut kalau-kalau daging ular mengandung sesuatu yang tidak baik bagi kesehatan.

Pada umumnya, reaksi emosional pada komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang dipercayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud. Bila seseorang percaya bahwa pelacuran akan membawa kekotoran dan ancaman terhadap kesehatan, maka akan terbentuk perasaan tidak suka atau afeksi yang tak-favorabel terhadap pelacuran.

Apabila kita mengetahui bahwa daging ular sebenarnya lezat dan lebih besar manfaatnya daripada daging ayam, maka sangatlah mungkin kemudian terbentuk efek positif terhadap daging ular, setidaknya tidak akan terbentuk perasaan tidak suka terhadap daging ular tersebut.

**c. Komponen Konatif**

Bisa juga disebut sebagai komponen perilaku. Dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Artinya, bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap

stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaan terhadap stimulus tersebut. Kecenderungan berperilaku secara konsisten, selaras dengan kepercayaan dan perasaan ini membentuk sikap individual. Karena itu, adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang akan dicerminkannya dalam bentuk tendensi perilaku terhadap objek. Apabila orang percaya bahwa daging ular tidak enak rasanya, dan dia merasa tidak suka dengan daging ular, maka wajarlah apabila dia tidak mau makan daging ular.

Konsistensi antara kepercayaan sebagai komponen kognitif, perasaan sebagai komponen afektif, dengan tendensi perilaku sebagai komponen konatif seperti itulah yang menjadi landasan dalam usaha penyimpulan sikap yang dicerminkan oleh jawaban terhadap skala sikap. Tapi, kekeliruan bisa juga terjadi. Keliru ini terjadi apabila mengharapkan adanya hubungan sistematis yang langsung antara sikap dengan perilaku nyata dikarenakan sikap tidaklah merupakan determinan satu-satunya bagi perilaku. Oleh karena itu, tidak tepat pula anggapan yang mengira bahwa komponen tendensi perilaku

dalam struktur sikap merupakan komponen yang paling mudah untuk diukur atau diungkap.

Pengertian kecenderungan berperilaku menunjukkan bahwa komponen konatif meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi meliputi pula bentuk-bentuk perilaku yang berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan oleh seseorang. Kesimpulan bahwa seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap mode rambut remaja masa kini tidak harus dicerminkan oleh ikut sertanya ia memotongkan rambutnya menurut mode remaja masa kini, akan tetapi dapat disimpulkan dari pernyataan yang mengatakan bahwa ia mau memotong rambutnya menurut model tersebut andaikan dia masih remaja atau dari pernyataannya yang tidak menentang mode rambut tersebut. Tapi masalahnya adalah tidak benar ditampakkan dalam bentuk perilaku yang sesuai apabila individu berada dalam situasi tersebut.

#### **2.2.2.2 Pembentukan Sikap**

Sikap sosial terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Interaksi sosial mengandung

arti lebih daripada sekedar adanya kontrak sosial dan hubungan antar individu sebagai anggota kelompok. Dalam interaksi, terjadi hubungan saling mempengaruhi di antara individu yang satu dengan yang lain. Terjadi hubungan timbal balik yang turut mempengaruhi pola perilaku masing-masing individu sebagai anggota masyarakat. Dalam interaksi sosialnya, individu beraksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Di bawah ini adalah faktor pembentuk sikap dan peranan masing-masing faktor tersebut kenapa bisa membentuk sikap manusia (Azwar, 2016, p. 30).

**a. Pengalaman Pribadi**

Apa yang telah dialami akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap. Untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologis. Apakah penghayatan itu kemudian akan membentuk sikap positif atau negatif, akan tergantung pada berbagai faktor lain. Pembentukan kesan atau tanggapan terhadap objek merupakan proses kompleks dalam diri individu yang melibatkan

individu yang bersangkutan, situasi dimana tanggapan itu terbentuk, dan atribut atau ciri-ciri objektif yang dimiliki oleh stimulus.

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional. Dalam situasi yang melibatkan emosi, penghayatan akan pengalaman akan lebih mendalam dan lebih lama berbekas.

**b. Pengaruh Orang Lain yang Dianggap Penting**

Orang lain di sekitar merupakan salah satu di antara komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap. Seseorang yang dianggap penting, seseorang yang dapat diharapkan persetujuannya bagi setiap gerak tingkah dan pendapat, seseorang yang tidak ingin dikecewakan, atau seseorang yang berarti khusus (*significant other*), akan banyak mempengaruhi pembentukan sikap terhadap sesuatu.

Biasanya orang-orang yang dianggap penting tersebut seperti orang tua, orang yang status sosialnya



lebih tinggi, teman sebaya, teman dekat, guru, teman kerja, suami-istri, dan sebagainya.

Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting.

### c. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan di mana hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap. Apabila hidup dalam budaya yang mempunyai norma longgar bagi pergaulan heteroseksual, sangat mungkin akan mendukung terhadap kebebasan pergaulan heteroseksual. Apabila hidup berkelompok, maka sangat mungkin mempunyai sikap negatif terhadap kehidupan individualisme yang mengutamakan kepentingan perorangan.

Tanpa disadari, kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaan yang memberi

corak pengalaman individu-individu yang menjadi anggota kelompok masyarakat asuhannya. Hanya kepribadian individu yang telah mapan dan kuatlah yang dapat memudarkan dominasi kebudayaan dalam pembentukan sikap individual.

#### **d. Media Massa**

Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti TV, radio, koran, majalah, dan lain-lain mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang.

Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugestif yang dibawa oleh informasi tersebut, apabila cukup kuat, akan memberi dasar afektif dalam menilai suatu hal sehingga terbentuklah arah sikap.

Walaupun pengaruh media massa tidaklah sebesar pengaruh interaksi individual secara langsung, namun dalam proses pembentukan dan perubahan sikap, peranan media massa tidak kecil.

Karena itulah, salah satu bentuk informasi sugestif dalam media massa, yaitu iklan selalu dimanfaatkan dalam dunia usaha. Hal ini berguna untuk meningkatkan penjualan atau memperkenalkan suatu produk baru. Dalam hal ini, informasi dalam iklan selalu berisi segi positif mengenai produk sehingga dapat menimbulkan pengaruh afektif yang positif pula.

Dalam pemberitaan di media komunikasi, berita-berita faktual yang seharusnya disampaikan secara objektif seringkali dimasuki unsur subjektivitas penulis berita, baik secara sengaja maupun tidak. Hal ini seringkali berpengaruh terhadap sikap pembaca atau pendengarnya, sehingga subjektif itu, terbentuklah sikap tertentu.

**e. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama**

Lembaga pendidikan serta lembaga agama sebagai suatu sistem mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk, dalam hal ini akan mempengaruhi tindakan dan perkataan dari diri individu tersebut, dan antara boleh dan tidak

boleh. Dalam arti ketaatan individu/orang dalam mematuhi norma-norma dalam masyarakat.

Dikarenakan konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sistem kepercayaan, maka tidaklah mengherankan kalau pada gilirannya kemudian konsep tersebut berperan dalam menentukan sikap individu terhadap suatu hal.

**f. Pengaruh Faktor Emosional**

Tidak hanya situasi lingkungan dan pengalaman pribadi saja yang menentukan bentuk sikap, tetapi faktor emosional juga. Kadang-kadang, suatu sikap sebagai pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap demikian dapat merupakan sikap yang sementara dan segera berlalu begitu prestisien dan bertahan lama.

Dalam penelitian ini, dikaitkan dengan sikap dari ibu-ibu di Tangerang sebagai subjek penelitian dalam menyikapi misinformasi yang mereka dapatkan dari media sosialnya. Diukur dari ketiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Jika mereka tahu dan tingkat kepercayaannya terhadap berita akan negatif atau positif, tergantung berita tersebut. Ada yang hanya membaca sekali tanpa

mencari kebenarannya, akan tetap tidak percaya dengan informasi tersebut. Ataukah mereka menyebarkannya tanpa mencari tahu kebenarannya, dan mendapatkan efek tersendiri. Setelah itu, mengaitkannya dengan pemahaman, dan respon terhadap misinformasi.

### 2.2.3 Ibu-ibu sebagai Khalayak Media Sosial

Khalayak merupakan produk konteks sosial (yang mengarah pada kepentingan budaya, pemahaman, dan kebutuhan informasi yang sama) serta respon kepada pola pasokan media tertentu. Sering kali keduanya berada pada saat yang bersamaan, ketika sebuah media dirancang untuk menarik anggota kategori sosial tertentu atau penduduk wilayah tertentu. penggunaan media juga mencerminkan pola yang lebih luas dari penggunaan waktu, ketersediaan, gaya hidup dan rutinitas sehari-hari (McQuail, 2011, p. 144).

Menurut McQuail, khalayak dapat didefinisikan ke dalam cara yang berbeda dan saling tumpang tindih: oleh tempat (misalnya dalam hal media lokal); oleh *masyarakat* (misalnya jika media dicirikan oleh daya tariknya bagi kelompok umur, gender, keyakinan politik, atau kategori penghasilan tertentu); oleh jenis *media* atau *saluran* pesan (genre, topik, gaya); oleh *waktu* (ketika seseorang berbicara mengenai khalayak 'siang hari' atau '*primetime*', atau khalayak yang singkat dan sebentar dibandingkan dengan mereka yang bertahan lama).

Terdapat cara lain untuk mencirikan jenis-jenis khalayak yang berbeda dan muncul seiring dengan perubahan media dan waktu. Menurut Nightingale (2003), mengajukan tipologi baru yang menangkap fitur utama dari keragaman yang baru, menyatakan empat jenis sebagai berikut (McQuail, 2011, p. 145):

- ***Khalayak sebagai ‘kumpulan orang-orang’***. Utamanya, kumpulan ini diukur ketika menaruh perhatian pada tampilan media atau produk tertentu pada waktu yang ditentukan. Inilah yang dikenal sebagai ‘penonton’,
- ***Khalayak sebagai ‘orang-orang yang ditunjukkan’***. Merujuk pada kelompok orang yang dibayangkan oleh komunikator serta kepada siapa konten dibuat. Hal ini juga diketahui sebagai khalayak yang ‘terlibat’ atau ‘terinterpelasi’,
- ***Khalayak sebagai ‘yang berlangsung’***. Pengalaman penerimaan sendirian atau dengan orang lain sebagai peristiwa interaktif dalam kehidupan sehari-hari, berlangsung dalam konteks tempat atau fitur lain,
- ***Khalayak sebagai ‘pendengar’ atau ‘audisi’***. Utamanya merujuk pada pengalaman khalayak yang berpartisipasi melalui alat yang jauh atau memberikan respons di saat yang bersamaan.

### 2.2.3.1 Khalayak Media

Khalayak media merupakan satu yang mengidentifikasinya melalui pilihan dari jenis media

tertentu (sebagaimana dalam ‘khalayak televisi’ atau ‘publik yang pergi ke bioskop’. Penggunaan awal semacam itu adalah dalam ekspresi ‘pembacaan publik’). Media seperti surat kabar, majalah, film, radio, televisi, fonogram dan lain-lain harus membangun kelompok konsumen baru atau para pengabdian, dan proses tersebut dilanjutkan dengan penyebaran ‘media baru’, misalnya Internet dan multimedia (McQuail, 2011, p. 159).

Jenis khalayak ini dekat dengan gagasan akan ‘khalayak massa’ sebagaimana yang digambarkan seringkali sangat besar, tersebar, dan heterogen, tanpa pengaturan, atau struktur internal. Saat ini, sebagian besar khalayak sangat tumpang tindih, sehingga hanya terdapat sedikit perbedaan yang terlibat, kecuali dalam hal hubungan subjektif dan frekuensi atau intensitas penggunaan yang relatif. Khalayak dari media massa manapun sering kali identik dengan khalayak bagi yang lain.

Menurut Picard (1989) yang dikutip dalam McQuail, dalam ekonomi media, isu bahwa media dapat *saling menggantikan* terus-menerus menjadi penting dan sering kali berubah hingga batasan di mana khalayak media yang khusus tetap ada. Beberapa pertimbangan muncul, terlepas dari pertanyaan mengenai jumlah dan demografi khalayak.

Beberapa pesan paling baik disampaikan dalam konteks domestik atau keluarga, menunjukkan pilihan televisi, sementara yang lain mungkin berupa individual dan lebih berisiko yang ditunjukkan dengan poster atau majalah. Beberapa sesuai dalam konteks informasi, sementara yang lain berdasarkan latar relaksasi dan hiburan. Dari perspektif khalayak media sebagai target dipilih tidak hanya berdasarkan karakteristik sosial, ekonomi, tetapi dengan referensi terhadap konten tertentu yang dibawa dan asosiasi sosial budaya dan konteks dari perilaku media yang bersangkutan.

Pembagian media yang akrab menurut jenis media merupakan korban dari munculnya Internet dan landasan multimedia lainnya. Subetunya, tidak ada 'khalayak Internet' atau yang semacamnya dalam artian yang sesungguhnya walaupun mungkin untuk mengidentifikasi pengguna yang kurang lebih intensif (bahkan kecanduan), dan untuk mengelompokkan penggunaan menurut jenis kepuasan tertentu yang didapatkan dan dengan cara lain.

#### 2.2.3.2 Aktivitas dan Selektivitas

Kritik terhadap budaya massa merupakan ketakutan bahwa khalayak yang besar dan *pasif* akan dieksploitasi dan dirusak secara budaya dan bahwa sifat pasif dan perhatian



yang tidak selektif harus dilawan, terutama pada anak-anak.

Hal pertama merujuk pada kebiasaan dan frekuensi menonton oleh orang-orang dengan hubungan yang kuat dengan media. Penggunaan instrumental bertujuan dan selektif, sehingga lebih dapat dikelompokkan sebagai aktif. Penggunaan media lain, terutama radio, musik, dan surat kabar, dapat dengan serupa dipolakan. Versi dari konsep aktivitas ini sepertinya menyiratkan bahwa penggunaan yang lebih aktif menghemat waktu (McQuail, 2011, p. 163).

Menurut Biocca (1988) dikutip dalam McQuail, telah membahas perbedaan makna dan konsep *aktivitas khalayak*, mengajukan lima versi yang berbeda yang ditemukan dalam literatur, sebagaimana berikut:

- ***Selektivitas***. Dapat menggambarkan khalayak sebagai aktif, semakin banyak pilihan dan diskriminasi yang terjadi dalam hubungan dengan media serta konten di dalam media. Hal ini biasanya terbukti dalam perencanaan penggunaan media dan dalam pola pemilihan yang konsisten (termasuk membeli, menyewa, atau meminjam film atau buku). Penggunaan media yang sangat berat (terutama dalam televisi) lebih mungkin dianggap sebagai definisi “tidak selektif” dan karenanya tidak aktif,

- **Utilitarianisme.** Khalayak merupakan ‘perwujudan dari konsumen yang memiliki pribadi’. Konsumsi media melambangkan kepuasan dari kebutuhan yang kurang lebih disadari, semisalnya yang dinyatakan oleh pendekatan ‘uses and gratification’,
- **Memiliki tujuan.** Menurut definisi ini adalah khalayak aktif yang terlibat dalam pengolahan kognitif aktif dari informasi yang datang dan pengalaman. Hal ini sering kali disiratkan oleh berbagai bentuk langganan media,
- **Kebal terhadap pengaruh.** Mengikuti alur konsep ‘khalayak yang keras kepala’, konsep aktivitas di sini menekankan batasan yang diatur oleh anggota khalayak untuk tidak menginginkan adanya pengaruh atau pembelajaran. Pembaca, penonton, atau pendengar tetap ‘memegang kendali’ dan tidak berpengaruh, kecuali sebagaimana yang ditentukan oleh pilihan pribadi,
- **Keterlibatan.** Secara umum, semakin seorang anggota khalayak ‘terlibat’ atau ‘terjebak’ dalam pengalaman media yang terus menerus, semakin kita dapat membicarakan mengenai keterlibatan. Hal ini dapat juga disebut sebagai ‘rangsangan afektif’.

Keterlibatan juga dapat diindikasikan oleh tanda-tanda, misalnya ‘membantah’ kepada televisi.

Ada beberapa aspek lain dari penggunaan media aktif yang barangkali dilewatkan oleh lima varian yang telah dijelaskan. Misalnya aktivitas khalayak dapat mengambil bentuk respon langsung melalui surat atau telepon, baik didorong oleh media maupun tidak. Media lokal atau komunitas, baik cetak maupun siar, dapat secara umum memiliki khalayak yang lebih aktif, atau memiliki lebih banyak kesempatan untuk itu. Cerminan kritis dalam pengalaman media, baik dinyatakan secara terbuka melalui ‘umpan balik’ maupun tidak adalah contoh lain dari aktivitas khalayak sebagai anggota sadar dari sebuah kelompok penggemar atau *fans club* (McQuail, 2011, p. 165).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pengertian dari khalayak aktif. Khalayak aktif yang dimaksud adalah ibu-ibu sebagai subjek informasi dalam penelitian. Mengukur mengenai aktivitas ibu-ibu dalam menanggapi misinformasi yang tersebar di media sosial yang mereka miliki.

#### 2.2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan sarana bagi masyarakat baik individu maupun kelompok untuk berkomunikasi dengan orang yang jauh dari jangkauan melalui jaringan internet. Semenjak kemunculannya, media

sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga mulai digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya.

Dengan terus bermunculannya situs-situs media sosial, secara garis besar media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media *online*, di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa *blog*, *wiki*, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang dibantu oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Internet, media sosial dan teknologi multimedia menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan serta mendorong pada hal-hal baru. Saat ini medsos yang paling banyak digunakan dan tumbuh pesat berupa jejaring sosial, *blog* dan *wiki* (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014).

Media sosial memiliki banyak bentuk, seperti forum di internet, forum diskusi, *podcast*. Contoh media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat adalah *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan sebagainya. Bahkan aplikasi obrolan seperti *WhatsApp*, dan *LINE* termasuk dalam media sosial dan sarana untuk mendapatkan informasi yang luas, tapi tidak diketahui apakah itu benar atau tidak.

### **Jenis media sosial**

Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Rahardi, membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis (Rahadi, 2017), yaitu

- a. **Collaborative Projects**, yaitu suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses khalayak secara global. Kategori yang termasuk dalam *Collaborative Projects* dalam media sosial, yaitu *WIKI* atau *Wikipedia* yang sekarang sangat populer di berbagai negara. *Collaborative Projects* ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung citra perusahaan, terlepas dari pro-kontra soal kebenaran isi materi dalam situs tersebut.
- b. **Blogs and Microblogs**, yaitu aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk menulis secara runtut dan rinci mengenai berita, opini, pengalaman, ataupun kegiatan sehari-hari, baik dalam bentuk teks, gambar, video, ataupun gabungan dari ketiganya. Kedua aplikasi ini mempunyai peran yang sangat penting baik dalam penyampaian informasi maupun pemasaran produk. Melalui kedua aplikasi tersebut, pihak pengguna dengan leluasa dapat mengiring opini masyarakat atau pengguna internet untuk lebih dekat dengan mereka tanpa harus bersusah-susah menyampaikan informasi secara tatap muka.
- c. **Content Communities**, yaitu sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, di mana dalam aplikasi ini *user* atau penggunanya dapat berbagi video, ataupun foto. Media sosial ini dapat dimanfaatkan untuk mempublikasikan suatu bentuk

kegiatan positif yang dilakukan oleh satu perusahaan, sehingga kegiatan tersebut akan mendapatkan perhatian khalayak dan pada akhirnya akan membangun citra positif bagi perusahaan.

d. ***Social Networking Sites*** atau **Situs Jejaring Sosial**, yaitu merupakan situs yang dapat membantu seseorang atau pengguna internet membuat sebuah profil dan menghubungkannya dengan pengguna lain. Situs jejaring sosial memungkinkan penggunanya mengunggah hal-hal yang sifatnya pribadi seperti foto, video, koleksi tulisan, dan saling berhubungan secara pribadi dengan pengguna lainnya melalui private pesan yang hanya bisa diakses dan diatur pemilik akun tersebut. Situs jejaring sosial sangat berperan dalam hal membangun dan membentuk *brand image*, karena sifatnya yang interaktif sehingga pengguna dapat dengan mudah mengirim dan menerima informasi, bahkan dapat digunakan sebagai media komunikasi dan klarifikasi yang nyaman antara pemilik produk dengan konsumennya.

e. ***Virtual Game Worlds***, yaitu permainan *multiplayer* di mana ratusan pemain secara simultan dapat di dukung. Media sosial ini sangat mendukung dalam hal menarik perhatian konsumen untuk tahu lebih banyak dengan desain grafis yang mencolok dan permainan warna yang menarik, sehingga terasa lebih informatif dan interaktif.

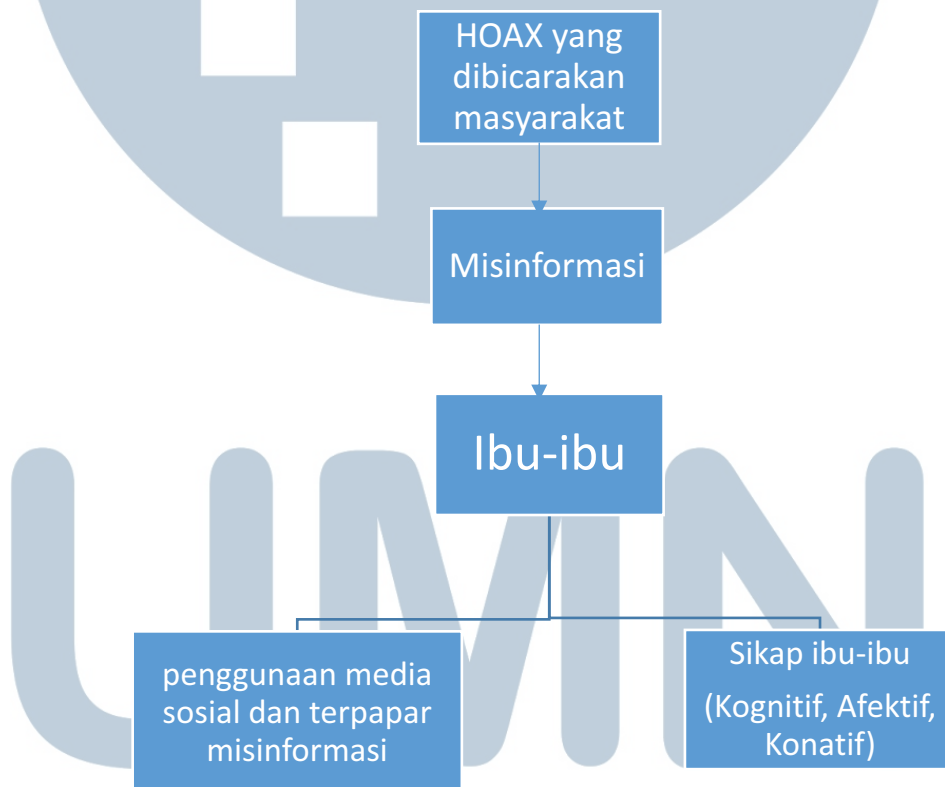
- f. *Virtual Social Worlds*, yaitu aplikasi yang mensimulasi kehidupan nyata dalam internet. Aplikasi ini memungkinkan pengguna berinteraksi dalam platform tiga dimensi menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata. Aplikasi ini sangat membantu dalam menerapkan suatu strategi pemasaran atau penyampaian informasi secara interaktif serta menarik.

### 2.3 Alur Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul “Sikap Ibu-ibu Di Tangerang Terhadap Misinformasi Di Media Sosial” memiliki alur penelitian sebagai berikut.

Ide yang diawali dari isu yang masih hangat dibicarakan oleh masyarakat maupun media yaitu berita *hoax* yang tidak pernah selesai. Kemudian muncul istilah baru yang ditetapkan oleh UNESCO yaitu disinformasi, misinformasi, dan malinformasi, untuk menggantikan kata berita palsu. Pada akhirnya penulis menetapkan menggunakan kata ‘misinformasi’ sebagai objek penelitian ini. Dilihat dari pengertian misinformasi, yang menjelaskan mengenai penyebaran sebuah berita atau informasi, tanpa orang yang menyebarkannya itu tahu apakah benar atau salah. Ibu-ibu merupakan salah satu kalangan masyarakat yang sering menggunakan media sosial baik untuk berkomunikasi maupun mencari informasi. Terjadinya penyebaran disebabkan karena keinginan mereka untuk memberitahukan kepada orang terdekat agar lebih berhati-hati, bahkan ada yang iseng saja.

Setelah menetapkan topik, peneliti membuat rumusan masalah yang akan dicari. Peneliti menggunakan konsep mengenai sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif, kemudian misinformasi dan konsep khalayak. Setelah itu, penulis akan mewawancarai khalayak (lebih tepatnya lima ibu-ibu yang tinggal di daerah Tangerang) dengan beberapa pertanyaan terkait tingkat pengetahuan dan pemahaman mereka mengenai misinformasi. Lalu digambarkan seperti dalam Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Alur Penelitian

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A